

ABSTRAK

Sebagai perluasan usaha dan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar akan suatu produk dengan muatan desain grafis yang unggul dan unik, maka PT Aseli Dagadu Djokdja mengeluarkan produk baru dengan merek HIRUKPIKUK. HIRUKPIKUK merupakan cinderamata yang terdapat di objek-objek pariwisata khususnya di Pulau Jawa dan Bali. *Brand image* yang kuat diperlukan guna bersaing dengan merek dagang lain di tempat wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu HIRUKPIKUK dalam membangun *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dengan memadukan lima kegiatan yaitu periklanan, *personal selling*, humas dan publisitas, promosi penjualan dan *direct marketing*. Strategi *personal selling*, *direct marketing*, dan promosi penjualan yang dilakukan sudah cukup baik, namun strategi periklanan serta humas dan publisitas dirasa kurang maksimal dilakukan. Lima unsur kegiatan dalam komunikasi pemasaran tersebut belum saling mendukung dan terintegrasi satu dengan lainnya. Terbukti adanya bauran komunikasi yang kurang maksimal dan lebih unggul dari alat komunikasi lainnya. Begitu pula pada proses perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan telah menentukan segmentasi pasar, namun dalam pelaksanaannya komunikasi pemasaran belum sepenuhnya berorientasi kepada pelanggan. Secara keseluruhan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh HIRUKPIKUK belum maksimal. Strategi komunikasi pemasaran tersebut bila digunakan dalam usaha membangun *brand image* belum terlaksana secara seimbang. Banyak kegiatan yang masih mengikuti kegiatan PT.ADD sehingga HIRUKPIKUK kurang memiliki identitas merek di mata khalayak.

HIRUKPIKUK dalam membangun *brand image* hendaknya memiliki karakter tersendiri sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen dan lebih unggul diantara merek dagang lainnya di tempat wisata. Memperbanyak iklan yang bersifat *below the line* dan mengadakan *event* promosi seperti *games* yang mengajak khalayak atau pengunjung dalam jumlah besar dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meluncurkan strategi periklanan serta humas dan publitas.

ABSTRACT

As an expanding business to meet the needs and the market demand for a product which has superior and unique graphic design, PT Aseli Dagadu Djokdja releases a new product namely HIRUKPIKUK. HIRUKPIKUK is a kind of souvenir that can be found in the objects of tourism especially in Java and Bali. It needs a strong brand image in order to compete with other trademarks. This study aimed to figure out the marketing communication strategy used by HIRUKPIKUK in building the brand image. This study used descriptive qualitative research method.

Based on the research findings, the marketing communication strategy combined five activities namely advertising, personal selling, public relations and publicity, sales promotion, and direct marketing. Personal selling strategy, direct marketing and sales promotion was good enough, while advertising, public relations and publicity was less carried out. Those five elements of marketing communication had not been supportive and integrated one another. It was proved by the less of mix communication which was more superior to other tools. Similarly, the planning process of communication strategy had determined the market segmentation, but the implementation of the strategy had not been fully oriented to the customers. Overall, the integrated marketing communication strategy used by HIRUKPIKUK had not been maximized. The strategy had not been balance enough if it was used to build the brand image.

HIRUKPIKUK was still followed by many activities that cause the lack identity for the audiences. It will be better if HIRUKPIKUK has its own characteristics so that it is easily remembered by the customers and the trademark will be superior than the other sights. Increasing the below the line advertisement and conducting promotional events like games which persuades large numbers of audiences or visitors can be used as a marketing communication strategy to succeed the advertising and public relations strategy, and also publicity.